

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2012

LUCIE BENEŠOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PROJEKT NA ZALOŽENÍ MALÉHO KREJČOVSTVÍ

PROJECT FOR ESTABLISHING A SMALL TAILOR 'S SHOP

Lucie Benešová

KHT - 866

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jindra Porkertová

Rozsah práce:

Počet stran textu38
Počet obrázků7
Počet tabulek.9
Počet grafů13
Počet stran příloh6

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie BENEŠOVÁ**
Osobní číslo: **T08000177**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Projekt na založení malého krejčovství**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V rešeršní části zpracujte legislativní předpisy platné pro malé podnikání.
2. V místě budoucí firmy proveďte průzkum trhu na krejčovské služby, popište konkurenci.
3. Stanovte kalkulace na vybavení firmy a úpravu prostor.
4. Vytvořte reklamní strategii pro nově vznikající firmu.



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Vašítková M.: Marketing služeb. Grada, Praha 2008

2. Gardinerová W.: Základní techniky šití. Metafora, Praha 2008

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jindra Porkertová

Katedra textilních materiálů

Datum zadání bakalářské práce:

29. října 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

2. května 2011

prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.

děkan



Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2010

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií

V Liberci 29.4.2011

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce na školní rok 2011/2012

Důvod odkladu: Rodinné důvody

Děkuji za vyřízení

Renata Lule

.....
jméno studenta

Vyjádření vedoucího práce:

souhlasím
Poď

Vyjádření vedoucího katedry:

Boř

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 25. dubna 2012

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Porkertové z Katedry textilních materiálů za vedení, konzultace, trpělivost a pomoc při zpracování této bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat mé rodině, která mi byla oporou při studiu.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá založením malého krejčovství. V práci je krátce popsána historie, nástroje a materiály potřebné k této činnosti, dále zařízení podniku a popis práce.

Další část této práce je zaměřena na marketingový průzkum, který je proveden potenciálními zákazníky, následně je analyzován a vyhodnocen.

Součástí následující kapitoly je seznámení se strategií prodeje, legislativou a sumarizací nákladů z níž vyplývá závěr této práce. A to zjištění, zda-li se malé krejčovství vůbec z finančního hlediska vyplatí.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Šití, podnikání, firma, marketingový výzkum, cena.

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with establishing a small tailor 's shop. The history, tools and materials needed for this activity are shortly described in this work, as well as establishing the company and describing the work itself.

The next part of this work is focused on accomplished marketer research, which is done by potential customers, afterwards it is analyzed and evaluated.

As a part of the next chapter is explanation of strategy of sale, legislation and summarization of costs. The conclusion of this thesis emerge from this chapter. And it is the finding out if this small tailor 's shop is worth it from the financial point of view.

KEY WORDS:

Sewing, business, company, marketer research, price.

OBSAH

1.	ÚVOD	10
2.	VÝVOJ A HISTORIE.....	11
3.	NÁSTROJE.....	12
3.1	Šicí stroje	122
3.2.	Overlock	13
3.3.	Nástroje a pomůcky s šití	13
4.	MATERIÁLY	18
5.	DOPLŇKY A GALANTERIE	20
6.	POSTUP PRÁCE.....	22
6.1.	Obecný postup	22
7.	ZAŘÍZENÍ A VYBAVENÍ DÍLNY	25
8.	MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍK.....	27
8.1.	Téma, respondenti a cíl výzkumu.....	27
8.2.	Metody a techniky sběru dat.....	27
8.3.	Stanovené domněnky a následné vyhodnocení výzkumu	27
8.4.	Závěrečné zjištění	36
9.	STRATEGIE.....	37
9.1.	Vize a poslání	37
9.2.	Zákazníci	37
9.3.	Prostory a vybavení	37
9.4.	Situační analýza.....	38
9.5.	Konkurence.....	39
9.6.	Sortiment	40
9.7.	Dodavatelé.....	40

9.8.	Ceny.....	40
9.9.	Reklamní strategie	42
10.	LEGISLATIVA	45
10.1.	Předmět a forma podnikání	45
10.2.	Účetnictví	455
10.3.	Podání přihlášky na pojistné na zdravotní a sociální zabezpečení	46
10.4.	Zdravotní a sociální pojištění	47
11.	SUMARIZACE NÁKLADŮ.....	48
11.1.	Náklady na zařízení prostoru.....	48
11.2.	Předpokládané měsíční náklady	49
11.3.	Předpokládané měsíční tržby.....	50
11.4.	Hospodářský výsledek	52
12.	ZÁVĚR	52
13.	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
14.	SEZNAM TABULEK	54
15.	SEZNAM GRAFŮ.....	55
16.	PŘÍLOHA – POSTUP NA KONKRÉTNÍM VÝROBKU	56
17.	PŘÍLOHA – DOTAZNÍK.....	62
18.	LITERATURA	62

1. ÚVOD

Krejčovství přináší člověku oděv dokonale padnoucí, tedy ušitý na míru a model přinášející pohodlí a vyzdvihující osobnost, přitom jedinečný. Ale k tomu je zapotřebí najít kvalifikovanou a šikovnou pracovní sílu.

Asi každý z nás zažil příliš krátké i dlouhé rukávy nebo nohavice, nesedící pas či kabátek. Proto je tato bakalářská práce zaměřena na podnikání v oboru krejčovství. I když se mnohým zdá, že si krejčovství účtuje vysoké ceny, tak se domnívám, že při pohledu do nějakých butiků je cena vyrovnaná a ještě k tomu má člověk ojedinělý kousek. Důvodů proč lidé nevyužívají krejčovskou řadu, ale asi hlavní důvod proč se ženy zdráhají využít služeb krejčovství, spočívá v možné obavě z nedorozumění. Jak krejčová, tak zákaznice má jiné představy a podstatné je, aby obě dospěly ke vzájemné shodě. Krejčová musí brát přání zákaznice vážně, případně se společně domluvit na možných změnách. Stejně tak zákaznice musí umět přesně popsat co si přeje ušít nebo si přinést obrázek modelu. Pokud zákaznice cítí, že může krejčové důvěřovat, tak se určitě domluví a výsledkem bude spokojenost na obou stranách. I když je pravdou, že zkoušení oděvu na zakázku zabere více času, nežli koupě hotové věci. Úkolem krejčovství je vytvořit oděv první jakosti, přinášející radost, který člověku opravdu sluší. Proto nemá cenu nechávat takový kousek ležet v šatníku.

2. VÝVOJ A HISTORIE

Již od pradávna se lidé museli oblíkat. Svůj oděv si vyráběli sami. Oděvy se zhotovovaly ručně, jednotlivé díly oděvů se spojovaly pomocí jehly, nitě, opasků a spon. Poté když se potřebovalo nové oblečení, tak se chodilo ke švadlenám, kde jim vzaly osobní míry a ušily oděv, který jim padl. Dřívější švadleny neměly nejvhodnější podmínky k práci, proto bylo šití náročné. Díky rozvíjícímu se obchodu se zbožím a látkami se krejčovské řemeslo rychle rozvíjelo a začalo se specializovat jeho odvětví. Úplný rozkvět řemesla nastal v renesanci, kdy urození lidé měli svého osobního krejčího. Vyhlášené švadleny byly vyhledávány a zvány ke dvoru, aby zde vytvářely skvostné oděvy. Ke konci 17. století začaly vznikat cechy krejčích, kteří se specializovali na šití mužských oděvů. Časem začaly vycházet i první módní listy a zároveň vznikaly první manufaktury, vytvářející základ pro budoucí průmyslové výroby.

V dřívějších dobách bylo obvyklé, že žena zvládala zhotovení základních částí oděvů, jejich opravování i přešívání. Velkým pomocníkem švadlen se stal šicí stroj, který vznikl v roce 1800. Časem se šicí stroj technicky zdokonaloval, až se v roce 1845 byl vytvořen šicí stroj, který uměl šít spodním i vrchním stehem. Tento stroj byl obsluhován ručně, později se objevily stroje vybavené výkyvnou nožní deskou v řemenovém převodu a postupem doby se stroje obsluhovaly nohou, ve 20. století byl už poháněn elektřinou. V českých domácnostech se šicí stroj začal objevovat od 70. let 19. století. V tomto století již existovalo mnoho krejčovských firem, které vyráběly oděvy na zakázku i na sklad. Ale kromě zakázkového šití se prosazovala i oděvní konfekce, která se stala celosvětově rozšířenou až po 2. světové válce.

Z materiálů se používalo plátno, sukno, vlna, len a v polovině 18. století ještě bavlna, která se stala velice oblíbeným materiálem. Z hedvábí nebo ze sametu se šily lepší šaty.

3. NÁSTROJE

3.1 Šicí stroje

Šicí stroj urychluje práci. Umožní šít dírky i pevné a stejnoměrné stehy. Na trhu je mnoho výrobců, kteří poskytují širokou paletu strojů, lišící se funkcí, výkonností, designem. Dnešní doba nabízí jak skříňové, tak i kufříkové stroje. Ideální stroj by měl šít snadno všechny druhy látky, měl by umět měnit rychlost šití, patky by se měly snadno vyjímat a měnit, vkládání cívek, nasazování jehel a navlékání nitě by mělo být jednoduché. Dále je vhodné mít stroj s velkou pracovní deskou s dostatečným prostorem na výšku.

Každý typ šicího stroje je trochu jiný, ale přesto mají společné prvky, i když se na stroji mohou nalézat někde jinde. K šicímu stroji se prodává i příslušenství, to je podavač, dva šroubováky, několik cívek, speciální patky, lahvička s olejem a kartáček na čištění.

Jednotlivé díly:

- Kolíky, napínač a vodič vrchní nitě
- Navíječ spodní nitě
- Ruční kolo
- Jehla
- Přítlačná patka
- Chapač
- Stehová deska
- Cívkové pouzdro a cívka spodní nitě
- Volné rameno
- Volba stehu

- Délka stehu

velmi tenké látky - šifon, voál, mušelín (10-12 stehů na palec),

tenké látky - bavlna, žoržet (8-10 stehů na palec),

středně silné látky - gabardén, vlněné látky (7-9 stehů na palec),

silné látky - flís, tvíd, melton (5-8 stehů na palec)

- Šířka stehu

- Cívky spodní nitě

- Patka



3.2. Overlock

Overlocky jsou speciální šicí stroje, které profesionálně sešívají, stříhají a zároveň přitom začišťují v jediném pracovním chodu. Výborně se hodí k šití úpletů. Dle typu používá 3 – 8 nití současně na velkých cívkách. Stehy vypadají profesionálně a jsou zároveň pružné. Rozdíl mezi overlockem a šicím strojem je v počtu jehel, v počtu nití, řezačem a cívky nahrazují chapače.

Obrázek 1. Overlock

3.3. Nástroje a pomůcky s šití

Existuje mnoho pomůcek, které nám mohou ulehčit práci. K základním potřebám patří špendlíky, jehly, krejčovský metr, křídý, krejčovské nůžky, žehlička.

○ Jehly – ruční a strojové

Nejvíce se využijí tenké a střední jehly. Dlouhé jen na kličkování, stehování a řasení. Existují též čalounické i zapošívací jehly. Jehla musí procházet tkaninou bez odporu, aby nepoškodila vlákna látky.

Ruční – podle typu jehly se liší délka jehly, tvar hrotu a velikost. Ideální je mít balíček různých jehel, který by obsahovat jehly s velkými a malými oušky.

Strojové – použitím správné jehly se dosáhne nechtěnému zdrhnutí látky, vytaženým nitím, viditelným dírkám v materiálu. Jehly jsou s ostrým hrotem či tupé. Zploštělá strana (směřuje k zadní straně šicího stroje) jehly umožní správné nasazení do stroje. Jehly se liší délkou, hrotem a velikostí žlábků. Menší a tenčí jsou vhodné na tenké látky a silnější na pevnější a tlustší materiály. Jehla s kulatým hrotem slouží k šití úpletových látek, aby nepoškodil materiál. Kůže se šije se šikmým hrotem. Zároveň existuje mnoho speciálních jehel.

Síla jehly			
Kvalita látky	Lehké	Střední	Těžké
Jehla	60, 70, 75,	80, 90,	100, 110, 120,

Tabulka 1. Síla jehly

○ Krejčovská panna

Usnadní práci, lze na ni vidět jak sedí sedlo, záševky, kapsy i rukávy. Na některých krejčovských pannách se dají nastavit i míry.

○ Magnet

Magnet lze využít jako držák špendlíků, který může pomoci při náhodném vysypání, kde stačí magnetický jehelník přiložit a tím odpadá pracné sbírání.

○ Nitě

Na trhu je velká rozmanitost nití, vždy je dobré vybírat nit dle materiálu a barvy

látky z níž je šito. Liší se tloušťkou a pevností, mohou být tkané z několika vláken a často se používají směsové nitě (bavlněné a polyesterové). Bavlněné nitě se hodí k šití bavlněných a plátěných látek. Polyesterové jsou vhodné pro žerzejové látky, pro svou vysokou pružnost. Hedvábnické jsou zas pevné v trhu, pružné a napínavé. Ideální by bylo si opatřit zásobu nití.

- Nůžky, řezač, párač

Krejčovské a normální nůžky - existuje mnoho velikostí, tvarů a druhů nůžek (jako stříhačské, zoubkaté). Ostří v jedné rovině se stříhaným materiálem zajistí nepokřčení látky. Nůžky používané na látku by se neměly dostat do styku s vatelínem či papírem, které otupí ostří. Krejčovské nůžky mají zahnutou rukojeť, výkroj nad spodním ouškem mají proto, aby látka při stříhání dobře ležela a její střižený kraj byl pak perfektně rovný. Nůžky se zubatým ostřím slouží k začíšťování švů.

Ostříče – slouží pro udržení ostrých nůžek, jsou určeny na odstranění nerovností a zubů.

Kotoučové řezače s podložkou a pravítkem – jsou nejvhodnější pro dlouhé řezy příčných pruhů (na patchwork), kde uříznou i několik vrstev jedním tahem.

Párač (nožík na párání) – má zahnutý ostrý konec, používaný na párání stehů.

- Označování a měření

Krejčovské křidy, fixy, tužky – slouží k přenesení značky ze stříhu na látku. Opět je na trhu k dispozici mnoho druhů, tvarů a barev.

Kopírovací, stříhový papír a značkovací kolečko (radélko) – papír je průhledný, aby se stříh dal přímo překleslit. Radélko slouží pro přenesení značek z papírového stříhu na látku. Využije se také ke značení na dvou vrstvách látky současně. Hodící se pro tenké materiály.

Krejčovský metr – je nezbytný k měření postavy a bytového zařízení, dlouhý 150 cm.

Pevná pravítka s křivítkem – se hodí na měření na pevné ploše nebo na značení rovných linek na stříhu a na úpravu průramků.

○ Papírové stříhy

Lidé co nemají takový talent, šijí raději podle stříhu, který se dá pořídit spolu s časopisem, jehož bývá součástí nebo ho lze koupit samostatně ve stříhové službě, kde jsou k dispozici i katalogy s obrázky oděvů. Před koupením stříhu je zapotřebí zjistit potřebnou velikost. Proto se změří a zapíše potřebné míry, aby se mohly porovnat při kupování stříhu.

Obsahem stříhu je obrázek výsledného stříhu, podle kterého se dají ušít znázorněné oděvy. Dále je u stříhu návod jak postupovat, potom znázorněné linie velikostí, obrysová kresba detailů, doporučené látky a jejich množství, nákres se stříhovými díly v optimálním rozložení na látce.

Jelikož stříh nemusí odpovídat konfekční velikosti dané osoby, je lepší osobu raději změřit a porovnat míry s tabulkou velikostí. Důležité míry jsou přes prsa, pas a boky. Dle vybrané velikosti se poté vybere typ čáry stříhu. Zároveň je nezbytností určit směr vlákna, aby se díly správně rozmístily na látku. Řídíme se osnovními vlákny (rovnoběžnými s pevným okrajem látky). Ve stříhu je směr označen rovnou silnou čarou.

Při stříhání je důležité dbát na značky na jednotlivých dílech konkrétního stříhu, aby na sebe barvy navazovaly stejným odstínem či vzorem. Dále se musí počítat s přídatky látky na švy.

○ Patky

Základní patka je součástí výbavy každého šicího stroje. Slouží k běžnému šití. Průhledná patka se používá při řasení do gumy. Patka na ozdobný steh je ideální pro menší vyšívání a šití ozdobných stehů. S obrubovací patkou se začistí okraje látky, aby se netřepila. Patka na všívání zipů je zas uzpůsobená tak, že zoubky zipu jsou po obou stranách při šití volné. Na obšívání knoflíkových dírek je dírkovací patka.

- Těžítka a špendlíky

Slouží k dočasnému spojení několika vrstev látky dohromady či k udržení stříhového dílu při stříhání. Špendlíky se umísťují v pravidelných rozestupech mimo zakřivených míst, kde jich je potřeba více.

Špendlíky – jsou ideální pro menší plochy. Existuje mnoho druhů, v různých délkách a materiálů pro různé použití, ideální a běžné jsou ocelové špendlíky se skleněnými hlavičkami. Poškodit látku mohou tupé špendlíky.

Zavírací špendlíky – vyrábí se v různých velikostech pro spojení dvou či více materiálů. Zároveň jsou ideální na protažení tkaničky či gumičky tunýlkem.

Těžítka – jsou vhodná pro velké a hladké kusy látky (záclony).

- Další pomůcky

Nezbytné sice nejsou, ale dá se využít i jehelníček, navlékač nití, náprstek a jiné.

4. MATERIÁLY

Látky tvoří základ každého oděvu. Výběr vzorů a tkanin v dámské módě se zdá nekonečný a přitom je rozmanitost látek výsledkem obměn několika základních prvků. Příze určuje povrchový vzhled a tkaní zase strukturu a vzhled tkaniny. Každá látka má svůj charakter a význam.

Z obrovské rozmanitosti textilií bylo do bakalářské práce vybráno několik nejvíce používaných materiálů.

- Dětské oděvy – manšestr, batist, prací kord, louhový krep, denim.
- Pracovní oděvy – pracovní kepr.
- Letní šaty – gabardén, popelín, batist.
- Dámské oděvy – serž, piké, tatran, žoržet, madeira, pískový krep, popelín, krepsatén, flamengo, krepdešín, tropical.
- Společenské šaty – satén, organza, krepsatén, brokát, lamé.
- Kostýmy – satén dubl, sukno, tvíd, tvil, kord, krul, mohér, gabardén.
- Pánské oděvy – kord, gabarding, listr, hopsak, tropical, tvil.
- Bundy – dyftýn, canvas.
- Ložní prádlo – véba, damašek, louhový krep, atlas grádl, kanafas.
- Ručníky – smyčková a vaflová tkanina.
- Stolní prádlo – damašek, véba, grádl, činovatina, kanafas, satén.
- Dekorační textilie – samet, satén, kloké.
- Podšívky – serž, satén dyšes, atlas, taft, marokén.

- Výztužné materiály:

vlizelín – jedná se o plošně povrstvenou vložku lepidlem. Jedná se o netkanou textilií tvořící oděvní výztuž.

- Tepelné vložky:

rouno nebo-li vatelín – je netkaná textilie tvořící výplňkový materiál, plnící funkci tepelněizolační vložky.

5. DOPLŇKY A GALANTERIE

○ Knoflíky

Nejpoužívanější spínací součástí jsou knoflíky. Jsou praktické a mají i dekorativní význam. Nabídka knoflíků je rozmanitá, při výběru by se mělo dbát na ladění knoflíku s oděvem, na materiálové složení, způsob upevnění, praktičnost, velikost a vzhled, nemělo by se zapomínat ani na koupi náhradního knoflíku. Dle způsobu použití lze najít knoflíky spínací, ozdobné a ostatní.

○ Popruhy

Jsou hrubší, tužší a pevnější než stuhy, jedná se o plošné textilie tkané či pletené.

○ Ramenní vložky (vycpávky)

Používají se k podkládání náramenic a upravuje se jimi tvar oděvu. Je možné se setkat s vycpávkami v mnoha velikostech a tvarech, z různých materiálů.

○ Stuhy, prýmký, pruženky

Mohou být vzorované vazbou či tiskem, jednobarevné, jednostranné nebo oboustranné.

Stuhy jsou pevné úzké plošné textilie. Mohou být pletené, tkané, lepené a řezané. Podle použití se rozlišují stuhy oděvní a obuvnické, bytové, technické, speciální a dále stuhové uzávěry (suchý zip).

Prýmký jsou plošné, ale úzké či dutinné textilie, galonové anebo splétané. Dle použití jsou prýmký bytové, oděvní a obuvnické, speciální a technické.

Pruženky jsou pružné stuhy či prýmký s obsahem elastomerovými vlákny. Vyrábí se tkané pruženky, rašly, galonové a splétané pruženky. Podle účelu jsou pruženky oděvní, technické, obuvnické.

- Střapce

Střapce se používají v bytovém textilu mají zdobící funkci.

- Vložky a výztuhy

Aby byl oděv pevnější a zachoval si tvar, tak se vkládá mezi vrchní vrstvu a podšívku oděvu oděvní vložka. V obchodech je jako běžná výztuž nebo jako zpevňující vlizelín (zažehlovací). Opět existuje mnoho typů, jako nažehlovací, tkané i netkané.

- Zapínání

Dále mimo knoflíků k zapínání slouží háčky s očkem, které se využijí u pásku kalhot či sukně. Na trhu se lze setkat ještě s patentními zapínacími knoflíky, vhodné pro sportovní oblečení, dále s nýtovacími knoflíky a stiskacími knoflíky.

- Zdrhovadla

Existuje mnoho forem zapínání, asi nejpoužívanější jsou zipy a to buď standardní, které se dají najít například u kalhot nebo dělitelné nacházející se u bund. Při nákupu zipu by měl zip odpovídat síle látky, opět jsou zipy různé šířky, délky, barvy i materiálu.

- Ostatní galanterní zboží

Patří sem jak textilní, tak netextilní výrobky, jako kostice, podprsenkové vycpávky, spony a jiné zboží.

6. POSTUP PRÁCE

6.1. Obecný postup

Ušití oděvu na míru chce svůj čas, je časově náročnější i pro zákaznici, než-li zakoupení oděvu v obchodním domu. Při první návštěvě probere zákaznice své přání s krejčovou. Zákaznice by měla vysvětlit nejjasněji co si představuje, případně načrtnout nákres. Zde je zapotřebí nad nákresem trošku podebatovat.

Nejprve je potřeba vyhledat střih. Často je nezbytné základní střih upravit tak, aby seděl. Střih se může zkrátit, prodloužit, rozšířit či zúžit. Lze ho upravit na papírovém střihu či na zkušebním střihu.

Poté si krejčová zákaznici změří a míry zákaznice zaznamená. Zákaznice si vybere látku, která hraje velmi důležitou roli. Pak je na zákaznici, zda si látku koupí osobně nebo zda jej svěří krejčové. Spotřebu látky najde na obalu střihu, kde je vždy uvedené množství látky. O ostatní náležitosti jako je podšívka, podsazení, nitě, knoflíky a zipy se postará krejčová.

Hned co má krejčová látku k dispozici, může začít dělat na střihu, který je základem. Krejčová rozkreslí všechny díly, z nichž se sestává oděv na jemný papír. Hotový papírový střih se nanese na látku a podle nákresu se nastříhají látkové díly. Polohový plán u střihu ukazuje nejvýhodnější rozložení střihových dílů na látku tak, aby všechny díly ležely stejným směrem.

Oděv se pak se sestehuje bez podšívky a detailů dohromady pro první zkoušku. Potřebné opravy provede krejčová pomocí špendlíků a zeptá se na dojem zákaznice. Pokud se zákaznici něco nelíbí musí to krejčové říci, aby bylo možné cokoliv poopravit. Střih se sešije a pak se dokončí práce ozdobnými prvky.

Při šití se krejčová neobejde bez žehličky. Látka se lehce přežehljuje špičkou žehličky na určitých místech, třeba i přes plátno nebo papír, aby se obrysy nevytlačily či nevznikl nežádoucí lesk. Žehlí se především detaily, jako sklady a záševky.

V případě neúspěchu se musí oděv úplně rozpárat, střih upravit a díly se poté musí zpět sestavit. Pak následují dokončovací práce jako záložky, přišití knoflíků, lemů, vsazení podšívky.

- Výrobky

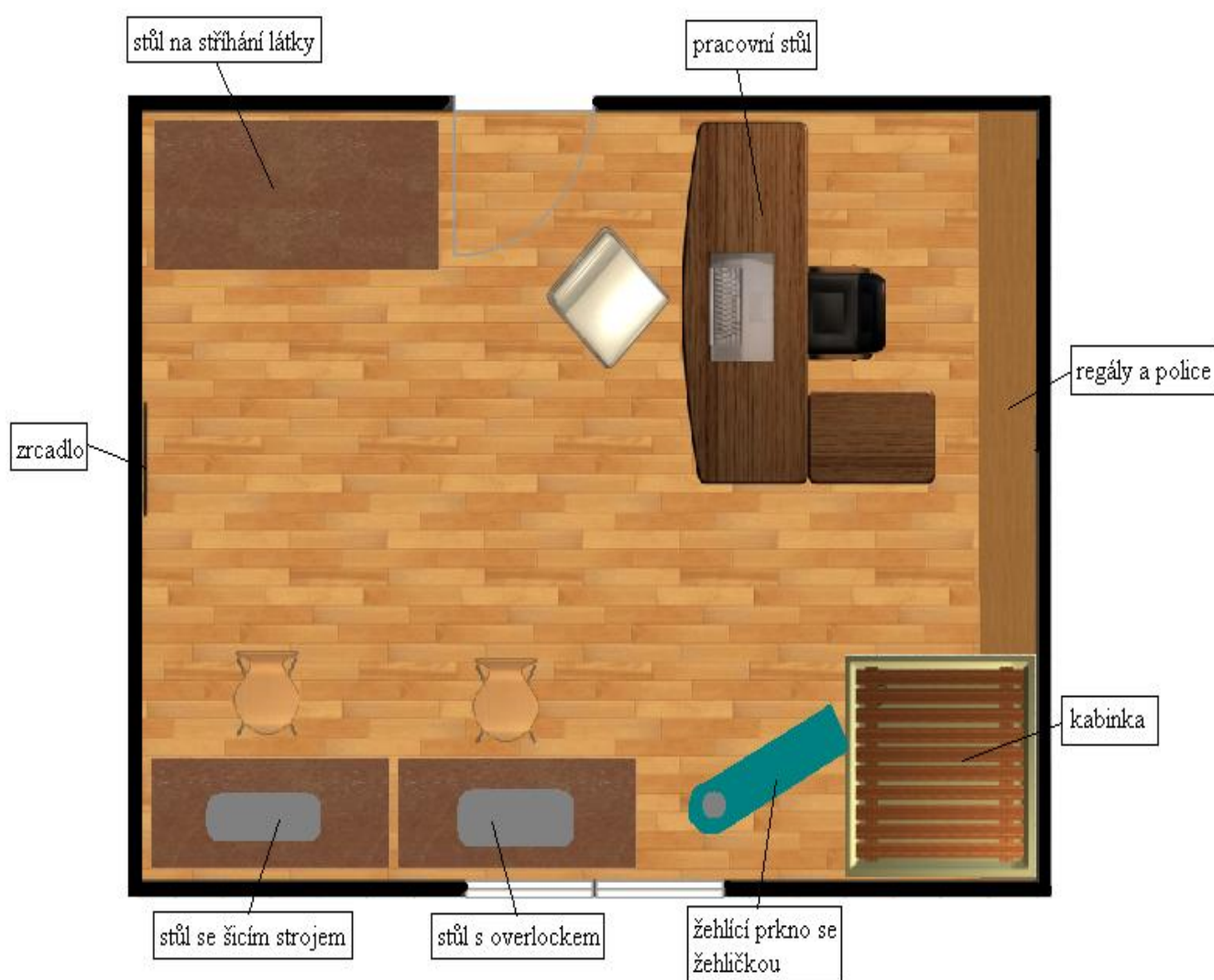




Obrázek 2. Výrobky

7. ZAŘÍZENÍ A VYBAVENÍ DÍLNY

Pracovní prostor může mít vliv na to, zda šití bude záživnou činností. Proto je důležité rozvrhnutí pracovního a úložného prostoru. V první řadě by si člověk měl dobře promyslet, v jakých prostorách vytvořit pracovní místo, tak aby rozešité věci nikomu nepřekážely. Nejlepší by bylo si vyhradit samostatnou místnost na šití.



Obrázek 3. Návrh pracovního prostoru

V této místnosti je zapotřebí si určit vhodnou šicí plochu pro umístění šicího stroje. Práci je třeba dobře naplánovat, proto je dobré rozvrhnout si pracovní prostor. Jako ukládací box na šicí potřeby mohou posloužit krabice, plastické skříňky, šuplíčky, přenosky na nářadí, krabice od bot. Na stěny lze umístit nástěnku s poličky, na které se mohou ukládat stříhy, knihy, šicí potřeby. Dále je potřeba stůl na stříhání látky a žehlicí prkno případně rukávník se žehličkou tak, aby byly lehce dosažitelné. Stůl na šicí stroj by měl být 75 cm vysoký a 50 cm hluboký se šířkou 80 - 100 cm, aby rozešité modely nepadaly. K překreslování či stříhání stříhu je potřebná deska o velikosti 1 x 2 metry. Není k zahoeení ani zrcadlo, dostatek zásuvek, vhodně rozmístěné osvětlení, pohodlná židle a zároveň by rozmístěné kabely neměly být překážkou.

Využití pracovního prostoru v pronajaté kanceláři o velikosti 23 metrů čtverečných je načrtnut na obrázku 3.

8. MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍK

8.1. Téma, respondenti a cíl výzkumu

Pro rozhodování je zapotřebí dostatek informací. Právě proto je důležité se obrátit na potenciální zákazníky a zhotovit průzkum v oblasti podnikání. Proto byl proveden marketingový výzkum na poskytování služeb krejčové. Cílem tohoto výzkumu bylo zjištění zájmu využití těchto služeb potenciálních zákazníků. Dotazovala jsem vzorku 100 respondentů. Jehož složení bylo tvořeno 88% žen a 12% mužů.

8.2. Metody a techniky sběru dat

Data u tohoto výzkumu byla získána primárním sběrem, to jest získání nových informací. Byla použita metoda osobního dotazování striktně strukturovaného dotazníku a dále písemného dotazování prostřednictvím zaslaného dotazníku respondentům. Dotazník byl tvořen 14 otázkami. Kde byla obsažena data klasifikační (otázky 11 – 14, týkající se charakteristiky respondenta) a dále data o subjektu (informace týkající se předmětu a cíle výzkumu, otázky 1 - 10).

8.3. Stanovené domněnky a následné vyhodnocení výzkumu

Otázka 1: Využil/a jste někdy služeb krejčové?

Domněnka: Lidé si raději koupí produkt z obchodu, než aby navštívili krejčovou.

Vyhodnocení: 82% respondentů již využilo tyto služby, pouhých 18% dotazovaných krejčovou dosud nenavštívilo. Z toho lze vyvodit, že šití na zakázku není v dnešní době zcela ztraceno.



Graf 1. Otázka 1

Otázka 2: Byl/a jste spokojen/a se službou krejčové?

Domněnka: Lidé jsou spokojeni s výrobky šité od švadleny.

Vyhodnocení: 80% dotazovaných bylo spokojeno se službou a pro 20% nebyly výrobky od krejčové uspokojující. Z toho vyplývá, že pro většinu obyvatel jsou ušité produkty uspokojivé.



Graf 2. Otázka 2

Otázka 3: Pokud jste odpověděl/a v otázce 2 ne, tak co Vám nevyhovovalo?

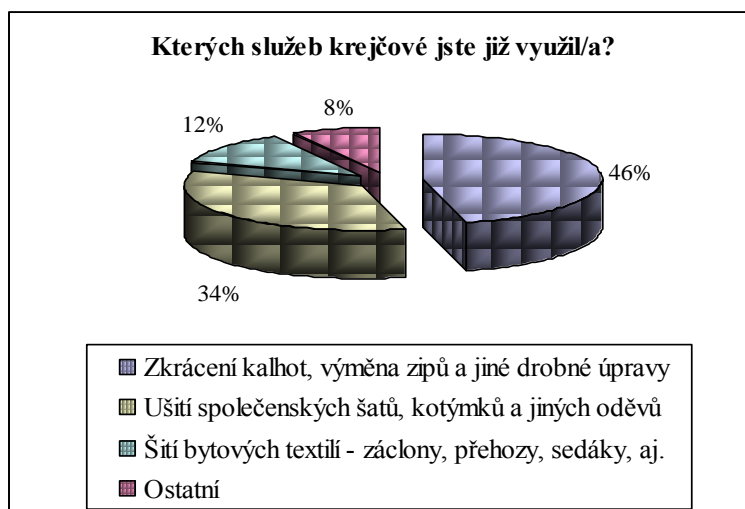
Domněnka: Kterým nedostatkům je zapotřebí se vyhnout.

Vyhodnocení: Jelikož tato otázka byla otevřená a nepovinná, tak jsem nedostala dostatek informací, pro zpracování.

Otázka 4: Kterých služeb krejčové jste již využil/a?

Domněnka: Lidé si nejčastěji nechávají šít bytové textilie a večerní šaty.

Vyhodnocení: 46% respondentů již využilo švadlenu při zkrácení kalhot, výměně zipů a jiných drobných úprav, 34% si nechalo ušít společenské šaty, kostýmky a jiné oděvy, 12% mělo zájem o ušití bytových textilií, jako jsou například záclony, přehozy, sedáky a pouhých 8% využilo švadlenu na ušití něčeho jiného. Z tohoto grafu je patrné, že lidé mají největší zájem o drobné úpravy.

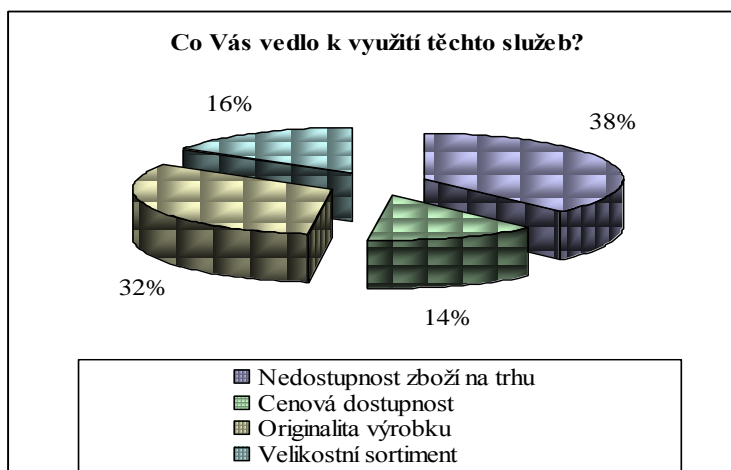


Graf 3. Otázka 4

Otázka 5: Co Vás vedlo k využití těchto služeb?

Domněnka: Lidé potřebují švadlenu pouze pokud neseženou daný produkt na trhu.

Vyhodnocení: 38% dotazovaných se dostavilo ke krejčové kvůli nedostupnosti zboží na trhu, 32% upřednostňovalo originalitu produktu, 16% by zašlo ke švadleně pro nedostatek velikostního sortimentu na trhu a pro 14% by vyhovovala tato služba pro cenovou dostupnost. Z grafu je viditelné, že využití služeb krejčové je převážně následkem nedostupnosti produktu na trhu.

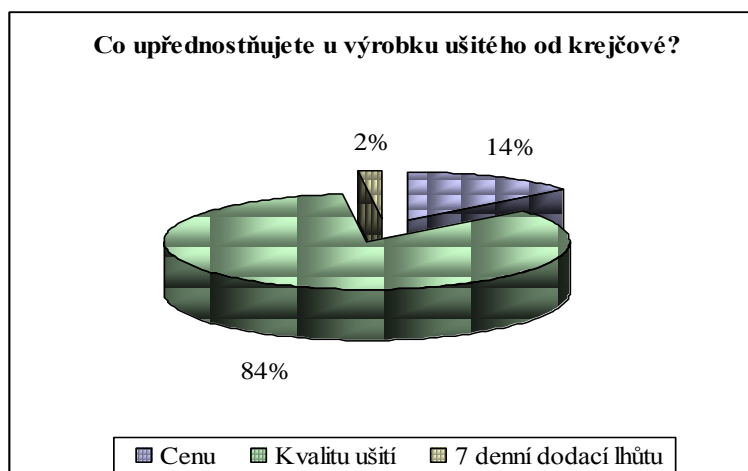


Graf 4. Otázka 5

Otázka 6: Co upřednostňujete u výrobku ušitého od krejčové?

Domněnka: Lidé preferují kvalitu ušitého produktu.

Vyhodnocení: U 84% dotazovaných je prioritou kvalita ušití, 14% dávají přednost ceně a pouze 2% jde o dodací lhůtu. Lidé tedy dají přednost kvalitnímu produktu.

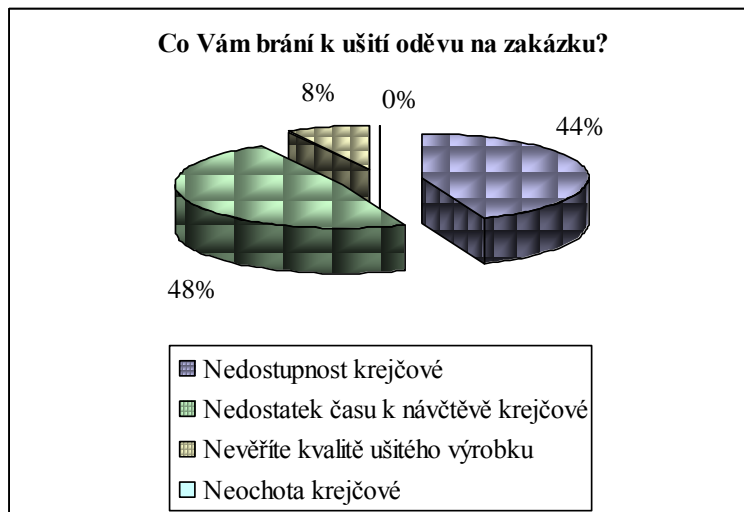


Graf 5. Otázka 6

Otázka 7: Co Vám brání k ušití oděvu na zakázku?

Domněnka: Lidé nebudou mít dostatek času k návštěvě švadleny.

Vyhodnocení: U této otázky odpovědělo 48%, že je omezuje k návštěvě krejčové nedostatek času, 44% brání k příchodu krejčové její nedostupnost, 8% nevěří kvalitě ušitého výrobku. Domněnka je potvrzena, lidé od švadleny odradí nedostatek času.

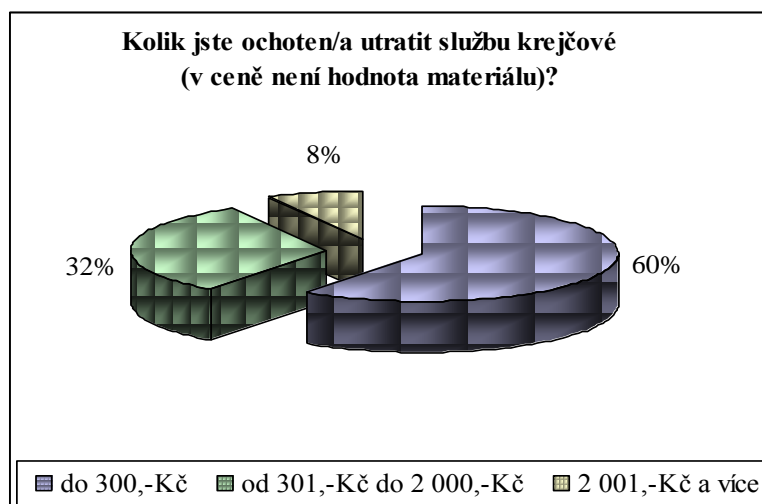


Graf 6. Otázka 7

Otázka 8: Kolik jste ochoten/a utratit za službu krejčové (v ceně není hodnota materiálu)?

Domněnka: Lidé nejsou ochotni za práce krejčové utrácet větší částky.

Vyhodnocení: 60% by utratilo za tyto služby maximálně 300,-Kč, 32% by zaplatilo maximálně 2 000,-Kč a pouze 8% dotazovaných by za práci krejčové dalo i více jak 2 000,-Kč. Hypotéza se potvrzuje, lidé nejsou ochotni utrácet větší částky.



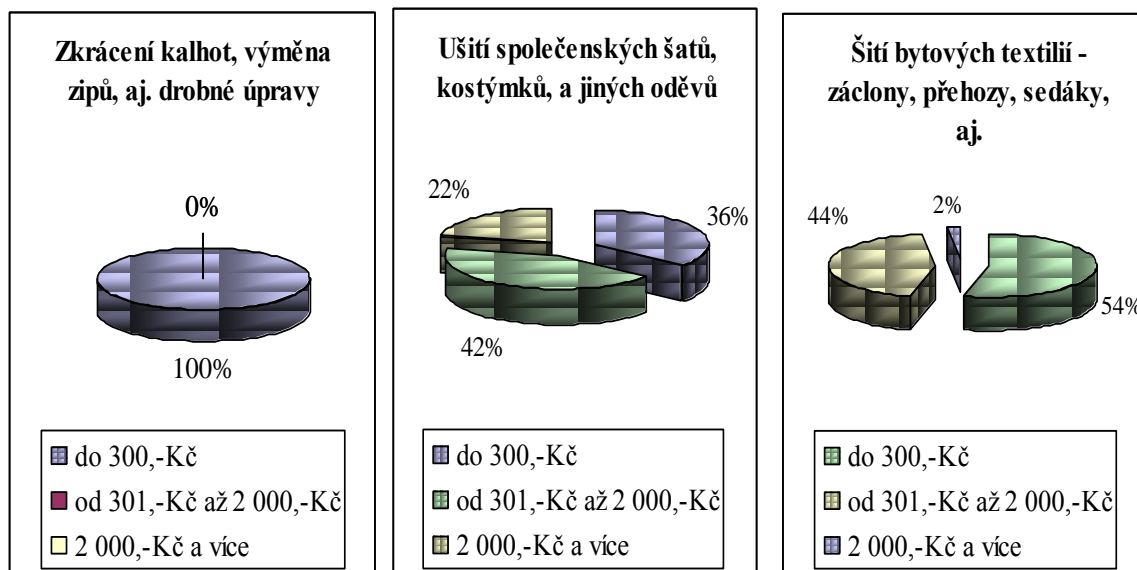
Graf 7. Otázka 8

Otázka 9: Jakou částku byste zaplatil/a za:

- a) Zkrácení kalhot, výměnu zipů a jiné drobné úpravy
- b) Ušití společenských šatů, kostýmků a jiných oděvů
- c) Šití bytových textilií – záclony, přehozy, sedáky a jiné

Domněnka: Lidé za ušití šatů jsou ochotni zaplatit maximálně 2 000,-Kč, za drobné úpravy dají nejvýše 200,-Kč a bytové textilie 500,-Kč.

Vyhodnocení: Za zkrácení kalhot, výměnu zipů a jiných drobných úprav jsou lidé maximálně ochotni utratit 300,-Kč. Za ušití společenských šatů, kostýmků a jiných oděvů je schopno zaplatit 42% dotázaných maximálně 2 000,-Kč, 36% do 300,-Kč a 22% i více jak 2 000,-Kč. U šití bytových textilií, jako jsou například záclony, přehozy, sedáky by 54% zaplatilo do 300,-Kč, 44% nejvíce 2 000,-Kč a pouhé 2% i více než 2 000,-Kč.

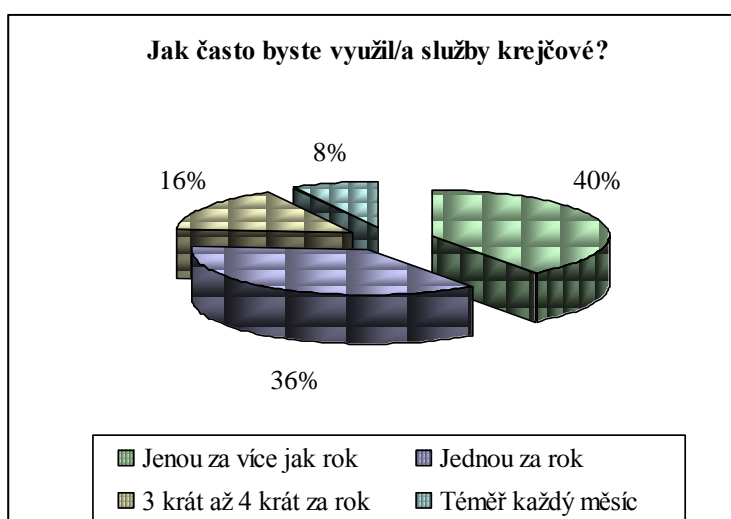


Graf 8. Otázka 9

Otázka 10: Jak často byste využil/a služeb krejčovské?

Domněnka: Lidé využívají málo těchto služeb.

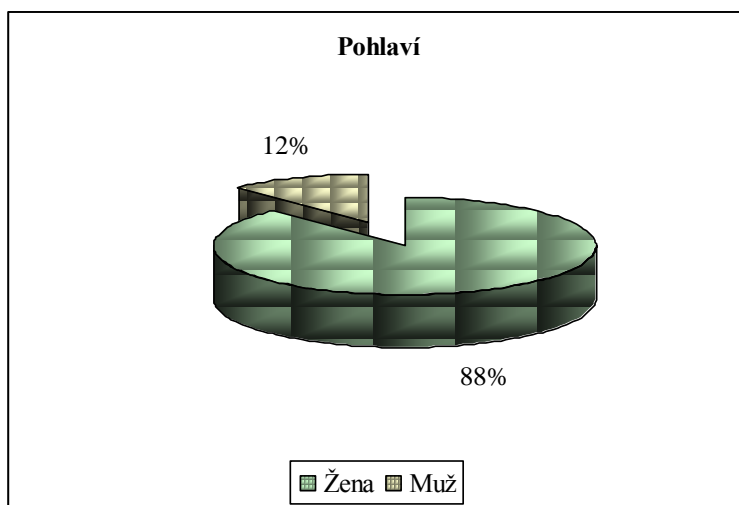
Vyhodnocení: 40% respondentů by navštívilo švadlenu po více jak jednom roce, 36% by zašlo ke krejčovské alespoň jednou za rok, 16% by tuto službu potřebovalo 3x až 4x do roka a pouze 8% by ji využilo každý měsíc. Domněnka je potvrzena, lidé ke krejčovské nechodí často.



Graf 9. Otázka 10

Otázka 11: Pohlaví?

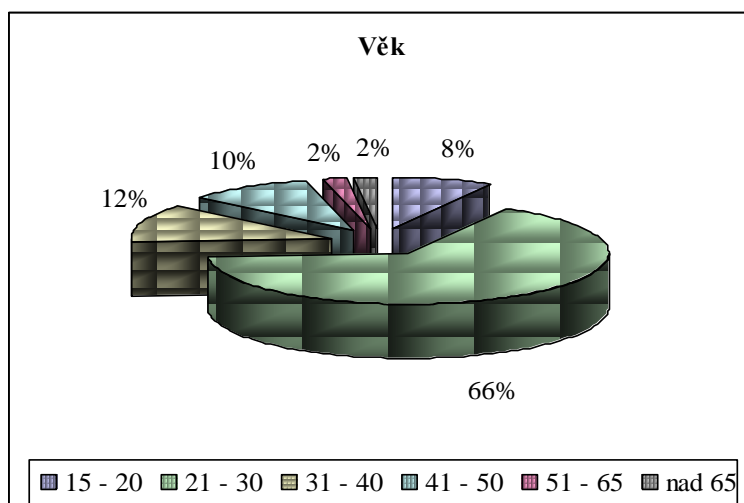
Na dotazník odpovědělo 88% žen a pouze 12% mužů.



Graf 10. Otázka 11

Otázka 12: Věk?

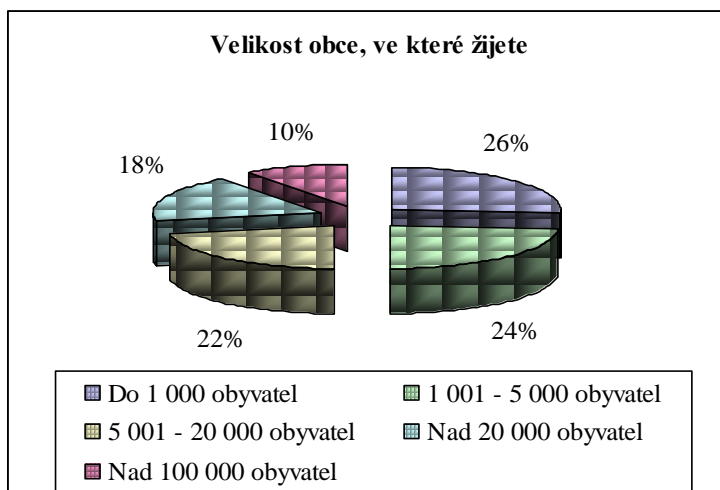
V dotazování bylo nejvíce zastoupeno respondentů ve věku 21 - 30 let to jest 66%, 12% na dotazník odpověděli respondenti ve věku 31 - 40 let, 10% ve věku 41 – 50 let, 8% tvořili respondenti ve věku 15 – 20 let a po 2% byli zahrnuti v dotazování do věkové kategorie 51 - 65 let a nad 65 let.



Graf 11. Otázka 12

Otázka 13: Velikost obce, ve které žijete?

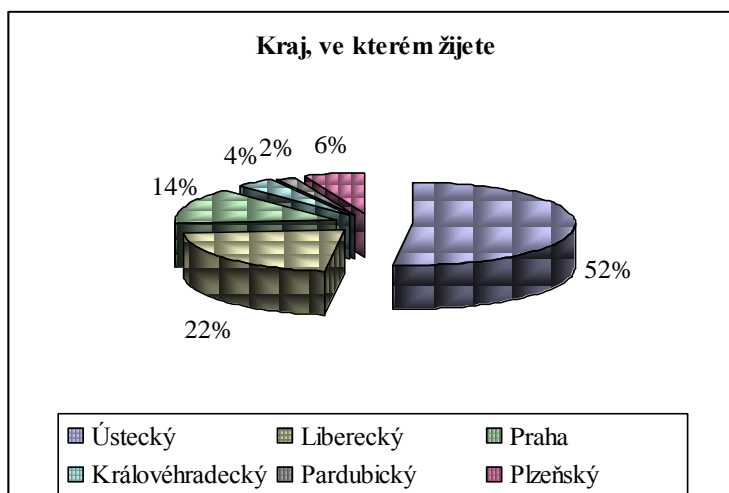
Na dotazník odpovědělo 26% dotazovaných z obce do 1 000 obyvatel, 24% s velikostí obce 1 001 - 5 001 obyvatel, 22% s 5 001 – 20 000 obyvatel, 18% s více jak 20 000 obyvatel a 10% tvořilo dotazník nad 100 000 obyvatel.



Graf 12. Otázka 13

Otázka č.14: Kraj, ve kterém žijete?

Na dotazník odpovědělo 52% respondentů z Ústeckého kraje, 22% z Libereckého kraje, 14% respondentů odpovědělo na dotazník z Prahy, 6% bylo z Plzeňského kraje, 4% z Královéhradeckého a 2% z Pardubického kraje.



Graf 13. Otázka 14

8.4. Závěrečné zjištění

Výsledkem marketingového výzkumu bylo zjištěno, že lidé služby krejčové využívají i dnes. Převážně ji navštěvují kvůli zkrácení kalhot, výměně zipu a jiných drobných úprav, zároveň pro nedostupnosti sortimentu na trhu. Lidé nechodí ke švadleně moc často a nejsou ochotni za odvedenou práci zaplatit vysoké částky, důvodem proč jej nenavštěvují je také nedostatek času. Dotazník vyplnily převážně ženy ve věku 21 – 30 let. Více jak polovina dotazovaných pocházela z Ústeckého kraje a čtvrtina z vesniček tvořící maximálně 1 000 obyvatel.

9. STRATEGIE PRODEJE

9.1. Vize a poslání

Základní hodnoty, na kterých bude stát podnik je konkurenceschopnost, poctivost a loajálnost. Pro podnik bude důležité zaměřit se na potřeby zákazníků a hledání dalších cest jak tyto potřeby nejlépe uspokojit. Hlavním cílem by bylo vytvoření konkurenční výhody, nalezení tržního místa na trhu a zpracování dobrého plánu, i když dobrý plán nezaručuje úspěch, ale výrazně zvyšuje šanci na jeho dosažení. Dále by byla výhoda viděna ve vyšší flexibilitě, rychlejší reakční schopnosti, vytvoření důvěry a tím i nového vztahu, vyšší hodnotou výrobku za nižší peníze a zároveň ušití originálního kusu bez vad.

9.2. Zákazníci

Potencionálními zákazníky by byly převážně ženy. Mladší a střední věková skupina žen využije krejčové převážně v plesové sezóně, dále k šití bytového textilu (jako například k výzdobě chat a kuchyní) i nastávající maminky tuto službu mohou využít na zvelebení dětského pokojíčku. U mužů bude předpokladem, že se u krejčové zastaví na zkrácení rukávů anebo kalhot či třeba jen na přešití zipu. Zároveň krejčovou nepohrdnou ani senioři, kterým třeba nedovolí zdravotní stav návštěvu obchodu, proto by nebyl problém přijít i k zákazníkovi domů. Největší zájem bude u zákazníků, kteří budou chtít ojedinělý kousek nebo ušít dobře jim padnoucí oblečení. Tito lidé nebudou mít problém si za toto jedinečné a kvalitní zboží připlatit. Zároveň by bylo možné získat přízeň zákazníků, kteří na trhu nemohou najít určitý produkt a velikostní sortiment dle jejich představ. Souhrnem se domnívám, že největší poptávka bude zejména od těch zákazníků, kteří chtějí být originální či nemají možnost daný produkt sehnat.

9.3. Prostory a vybavení

Původním záměr podniku bylo pro živnost využití prostor domova, jelikož práce z domova je nenáročná a nenákladná metoda, ale nevýhodou by bylo málo volného místa, zároveň by se musely vzít ohledy na běžný chod domácnosti a v neposlední řadě místo

bydliště.

Proto bude nutno se zamyslet nad tím co firma potřebuje, jak zákazníci tento podnik najdou, jaké budou služby blízko, zároveň bude-li podnik snadno dosažitelný, zda bude možnost přilákat kolemjdoucí zákazníky, což znamená sehnat polohu výhodnou pro maloobchodní provoz. Proto bych zvolila pronájem prostoru v centru Děčína, kde je vysoká pravděpodobnost, že jej potenciální zákazník navštíví a zároveň najít oblast Děčína, kde se nenachází přímá konkurence.

Budova, kterou jsem si vybrala jako prostor k podnikání v Děčíně, je vzdálená od autobusového nádraží cca 200 metrů a od vlakového 500 metrů. Je zde velká frekventovanost a velmi dobrá dostupnost i možnost parkování. Jelikož o necelých 400 metrů dále je nákupní středisko. Konkurence je od tohoto místa vzdálená 2 kilometry.

Kancelář je o velikosti 23 m² a nachází se ve 2. patře. Pro zútulnění a praktické využití prostoru by se firma zaměřila na malbu, osvětlení, umístění elektrických zásuvek, na přístup a vstup do patra, firemní štít a sociální zařízení.

Inventář a příslušenství by bylo tvořeno regály, vitríny, venkovním štítem prodejny, novou malbou interiéru, dodatečném osvětlení, zrcadly, závěsy do zkušební kabinky, pultem, stolem, židlemi, pistolí na značení cen, figurínou, s věšákem a ramínky, počítačem a šicím strojem.

9.4. Situační analýza

Před zahájením činnosti je tedy vhodné zhodnotit silné a slabé stránky a příležitosti či hrozby pro podnikání, tedy zkráceně řečeno analýzu SWOT. Analýza SWOT umožňuje posoudit postavení firmy a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby. Proto jsem silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a s hrozby stanovila v následující tabulce.

SWOT			
Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti firmy	Hrozby firmy
Unikátní produkt	Malá poptávka	Rozšíření služeb	Konkurence na trhu
Osobní přístup	Vysoké náklady	Spolupráce s firmou	Zvýšení daní
Spolehlivost	Nová firma	Vytvoření si dobrého jména	Finanční situace zákazníků
Kvalitní servis	Nevybudovaná image firmy	Využití nových distribučních cest	---
Rychlost	---	---	---

Tabulka 2. Analýza SWOT

9.5. Konkurence

V Děčíně a v blízkém okolí se dosud nachází dvě krejčovské. Obě se nachází ve stejné části města, vzdálené od vybraného prostoru k podnikání přibližně 2 kilometry. Zabývají se šitím oděvů i bytových textilií na zakázku, nabízejí též drobné úpravy oděvu. Jako konkurenci lze považovat také ženy, které si doma šijí pro svou potřebu, případně šijí pro své známé. Dále občané Děčína mohou využít nabídky zkracování kalhot či přešití zipu v několika obchůdkách s vietnamským zbožím. Zároveň jako konkurenci lze brát i obchody s textilními výrobky, kde jsou produkty již ušité, zde si již zákazník koupí zboží bez nějakého zkoušení či uvažování jak a z čeho by si daný výrobek zákazník nechal ušít. Také konkurenci bude možné nalézt v obchodech s asijským textilem, který má nízké ceny, ale zboží je nekvalitní a má nízkou životnost. Vzhledem k tomu, že zde neexistuje obchod s oděvy pro extrémní velikost zákazníků, tak se domnívám, že o ušití oděvu na míru bude zájem, stejně tak i o ušití společenských šatů. Předpokládám, že švadleny, které na trhu již jsou, mohou na nový podnik reagovat snížením cen či slevami pro zákazníky.

9.6. Sortiment

Tento podnik bude nabízet od malé opravy oděvu až po kompletní zhotovení ošacení. Jako například ušití sukně, kalhot, šatů, bund a jiných obleků. Dále bude možno ušít bytové textilie jako jsou závěsy, záclony, sedáky, dečky, školní kapsáře, kapsáře do postýlky a jiné produkty.

9.7. Dodavatelé

Potřebný materiál bude záležet dle přání a požadavků zákazníka. Proto bude materiál nakoupen v kamenném obchodě (v Děčíně, v Novém Boru, v České Lípě či v Ústí nad Labem) anebo přes internetové stránky, v případě získání dostatečného množství zákazníků a zároveň dosažení výnosnosti firmy by bylo možné se poohlédnout po možných dodavatelích.

9.8. Ceny

Souhrn všech vlastností produktu včetně služeb s ním spojených by měly být v souladu s jeho cenou. Neúměrně vysoká cena, stejně jako přehnaně nízká cena, vede k poklesu poptávky a tím i k poklesu zisku. Přitom je zapotřebí dosáhnout dokonalého uspokojení zákazníka za přijatelnou cenu. Cenová politika se tedy odvíjí od vlivu životního cyklu výrobku, ceny konkurence a výše nákladů.

Tržní cena je korigována s ohledem na situaci na trhu a musí odpovídat určité míře uspokojení zákazníka daným výrobkem, to znamená spotřebitelské hodnotě výrobku. Tato tržní cena je východiskem pro určení očekávaného zisku nebo ztráty. A to lze zjistit tak, že se od tržní ceny odečtou materiálové náklady, mzdové náklady a režie.

Služba	Cena v Kč
Bundy	1 300,- až 3 000,-
Dámské sako bez podšívky	800,- až 2 000,-
Dámské sako s podšívkou	1 700,- až 3 000,-
Halenka	400,- až 800,-
Kabát	2 000,- až 4 000,-
Kalhoty dámské	500,- až 1 700,-
Kalhoty pánské	700,- až 1 800,-
Kraťasy	250,- až 500,-
Obruba záclon, závěsů za 1 metr	15,-
Povlak na ložní soupravu	250,- až 500,-
Povlak na polštář, sedáky	80,- až 200,-
Sukně bez podšívky	250,- až 500,-
Sukně s podšívkou	400,- až 600,-
Šaty společenské a svatební	1 000,- až 7 000,-
Šaty vycházkové dlouhé	800,- až 1 700,-
Šaty vycházkové krátké	600,- až 1 500,-
Top dámský	300,- až 700,-
Úprava délek rukávů	90,- až 250,-
Úpravy délek kalhot	80,- až 200,-
Úpravy délek sukní, šatů	85,- až 250,-
Výměna zdrhovadel u bund	150,- až 300,-
Výměna zdrhovadel u kalhot a sukní	80,- až 200,-

Tabulka 3. Ceník služeb

Prodejní cena nákladového typu lze vyjádřit jako sumu materiálového složení, mzdových nákladů, režii a zisku. To znamená vytvoření ceny tak, že se sčítají různé typy nákladů a k nim se přidá taková zisková přírážka, která zaručuje požadovanou rentabilitu nákladů. Prakticky zle vyvodit, že rozdíl mezi cenou akceptovatelnou zákazníkem a náklady firmy musí být přijatelný zisk.

V tabulce 3. jsou stanoveny částky za službu, které by odpovídaly tržním cenám, tedy pohybující se dle konkurence i náročnosti užití výrobku.

9.9. Reklamní strategie

Nesdílňou součástí podnikání je i propagace, která vyvolá pozornost u potencionálních zákazníků. Jelikož je zapotřebí informovat o nabízených produktech a službách. Proto pro oslovení daného segmentu trhu je velice důležité zvolit nejefektivnější metodu propagačního prostředku, ale jeho výběr záleží na finančních možnostech. Existuje mnoho metod jak dát o sobě vědět, menší a častěji opakovaná reklama přinese lepší výsledek.

Reklamní metody, které by byly využity:

- Leták – se zasílá přímo k zákazníkovi a toho informuje o speciální nabídce. Je nejvíce používán, neboť není finančně náročný. Nevýhodou tohoto propagačního materiálu je neupoutání pozornosti, pro jejich velké množství.

Roznáška propagačního materiálu by byla uskutečněna Českou poštou. Podávané materiály pošta roznáší do schránek. Minimální rozměry jsou 5 x 9 centimetrů, maximální 35,3 x 25 x 2 centimetrů a maximální hmotnost je 100 gramů. Ceny roznášky jsou stanoveny dle hmotnosti materiálu a podle pásma. Zde bylo vybráno pásmo pro domácnosti ve vybraných obcích a hmotnost letáčku by nepřesahovala 2 gramy, tedy cena za roznos jednoho letáčku byla 22 haléřů. Minimální počet zásilek je 40 kusů pro domácnosti a 20 kusů pro firmy, zároveň minimální počet zásilek určených k doručení v části v obvodu jedné dodací pošty je 10 kusů.

Vytvoření 1000 kusů jednostranných a jednobarevných letáčků o velikosti A6 tedy

10,5 x 14,8 centimetrů vyjde přibližně na 50 haléřů. Tedy zhotovení letáčků vychází na 500 korun a jejich roznos Českou poštou by stál 220 korun.

- Plakát – je větší formát letáku, který osloví široký okruh čtenářů, má dlouhou životnost, ale je omezený lokalitou a stručností informací.

Tisk 50 kusů jednobarevných plakátů formátu A3 nebo-li 29,7 x 42 centimetrů by vyšlo na 200 korun.

- Reklamní plachty – při dobrém umístění působí dlouhodobě, upoutá pozornost, zasahuje početnou skupinu, nevýhodou je nevnímavost příjemce při vyšší rychlosti a vyšší cena pronájmu.

Plachta s oky o rozměrech jednoho čtverečného metru se dá pořídit od 400 korun. Cena pronajaté plochy závisí na její velikosti a lokalitě umístění.

- Webová stránka na internetu – barevnost, zvuk a možné animace přiláká potenciálně široký okruh oslovených, problémem však zůstává obtížně vyniknutí vedle jiných konkurentů.

Pro založení webové stránky byla zvolena firma Printmax, kde tvorba jedné internetové vizitky v hodnotě 3 500 korun obsahuje základní SEO optimalizaci, CZ doménu a hosting.

- Inzerát v místním tisku – nevýhodou je okruh čtenářů, tímto způsobem budou osloveni místní čtenáři, lze často opakovat.

Pro reklamu v tisku by byl zvolen páteční Děčínský deník, jelikož se předpokládá, že jej odebírá nejvíce občanů kvůli televiznímu programu. Páteční cena za 1 milimetr jednoho sloupce vyjde na 23 korun za barevnou inzerci. Černobílá je o 30% levnější, zároveň i při opakování inzerce se poskytují slevy 5 – 30 procent. Reklama by za vybraný sloupec o šířce 90 milimetrů a výšce 60 milimetrů v černobílé formě vyšla na 966 korun.

- Rozhlasová reklama – tento způsob dokáže oslovit široké publikum, ale náklady zůstávají stále vyšší a reklamní čas je velmi krátký.

Pro tento způsob reklamy by bylo ideální zvolit Rádio Blaník severní Čechy. Cena reklamy se odvíjí od mnoha faktorů. Jako je poslechovost stanice, počet spotů, jejich stopáž, čas vysílání a jiné. Částka spotu v délce 30 sekund v časovém pásmu mezi 6 a 19 hodinou vychází na více jak 1 000 korun.

- Televizní reklama – pomocí obrazového znázornění se osloví největší počet diváků, avšak nevýhodou jsou vysoké finanční náklady.

Náklady za tvorbu reklamy spolu s jejím odvysíláním vyjdou na desítky tisíce korun.

- Vytvoření tabule se vzorovými fotografiemi služby – tato reklama oslovila pouze kolemjdoucí občané.

Reklamní tabule s hliníkovým rámem formátu A3 vyjde na 500 korun, tuto tabuli lze využít jen pro vnitřní prostory. Exteriérová vitrina uzamykatelná o velikosti A3 se dá pořídit za 2 600 korun. Pořízení fotografií je v řádu desítek korun maximálně stovek korun.

- Dále by reklamu a zároveň podporu prodeje tvořily vizitky nebo slevové kupóny, poté i množstevní slevy poskytnuté při objednávce větší zakázky.

Na webových stránkách vizitky pro každého by vyšlo 300 černobílých jednostranných vizitek (viz. Obrázek 4.) o rozměru 9 x 5 centimetrů bez grafické práce i bez povrchové úpravy s dopravou na 320 korun.



Obrázek 4. Vzor vizitky

Podnik by ze začátku využil reklamu ve formě výlepu plakátu, dále roznoš reklamních dopisů do poštovních schránek potencionálních zákazníků. Zároveň by byli lidé informováni o existenci firmy pomocí reklamy z rádia a v neposlední řadě i ze založené webové stránky.

10. LEGISLATIVA

10.1. Předmět a forma podnikání

Provozování živností se řídí živnostenským zákonem č. 455/1991 Sb. Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Průkazem živnostenského oprávnění je výpis z živnostenského rejstříku, na kterém je uvedené jméno, příjmení, občanství, bydliště, místo podnikání, identifikační číslo, informace o živnostenském oprávnění a další související informace.

Pro založení krejčovství by byla zapotřebí živnost ohlašovací volná, kde postačí splnit všeobecné podmínky dle § 6 živnostenského zákona, jakož to dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost – čistý trestný rejstřík. Dále je podstatné nemít daňové nedoplatky u finančního úřadu ani nedoplatky na sociálním pojištění.

Do pěti pracovních dnů bude vystaven výpis z živnostenského rejstříku a bude vystaveno oprávnění na živnost volnou, obor živnosti č. 10 Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků.

K provozování této činnosti bude tedy zapotřebí živnostenské oprávnění, jenž je zpoplatněné 1 000 korun. Lze vyplnit na živnostenském úřadu jednotný registrační formulář, kterým se tak provede najednou všechna ohlášení a registrace, umožní nám ohlásit živnost, registrovat se na zdravotním a sociálním pojištění, daň z příjmů fyzických osob, případně další daně.

10.2. Účetnictví

Během roku by se vedla daňová evidence, která je určena pro fyzické osoby, to jest subjekty, které nejsou účetní jednotkou dle Zákona o účetnictví č. 563/91 Sb. Daňová evidence slouží ke zjištění základu daně z příjmů z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti a nahrazuje dříve používané jednoduché účetnictví. Obsahuje daňovou evidenci příjmů a výdajů a daňovou evidenci majetku a závazků. Je zapotřebí mít doložené doklady,

kteřé se s evidencí archivují. Daňová evidence příjmů a výdajů obsahuje nepeněžní i peněžní příjmy a výdaje jako jsou odpisy dlouhodobého majetku, stravné při pracovních cestách, daňově uznatelné výdaje, příjmy obdržené bankou či hotově i výdaje na auto. Důležité u evidence je správný kalendářní rok, to znamená, že příjmy a výdaje se zapisují do roku, kdy byly skutečně uhrazeny. U daňové evidence majetku a závazků je povinnost provádět minimálně jednou ročně inventarizaci majetku, pro zjištění skutečného stavu zásob, přehled pohledávek a závazků za kalendářní rok. Cílem je tedy zjištění základu daně z příjmů jako rozdíl mezi daňovými příjmy a výdaji, stavu majetku a závazků, které ovlivňují základ daně z příjmů. Tyto zjištěné údaje jsou využitelné pro další rozhodování a řízení firmy. Účetní deník používaný u daňové evidence pro zapsání skutečných příjmů a výdajů nemá zákonem předepsanou formu.

Vzhledem k tomu, že by podnikatel byl neplátce daně z přidané hodnoty, tak žádný předpis nepřikazuje jak mají doklady vypadat. Ale z vyhodnocených dokladů by mělo být zřejmé, zda jde o příjem nebo výdej v hotovosti, bankovní výpis, fakturu přijatou či vydanou, dále by na dokladu mělo být pořadové číslo, označení firmy, jako je jméno, sídlo a identifikační číslo prodávajícího, zároveň označení zboží nebo služby a datum úhrady nebo datum pohledávky či závazku, podpis prodávajícího.

Daňová evidence		Rok:	Jméno:		Adresa:		IČO:	
DATUM	ČÍSLO DOKLADU	PODPIS	HOTOVOST		PŘÍJMY		VÝDAJE	
			Příjmy	Výdaje	Daňové	Nedaňové	Daňové	Nedaňové

Tabulka 4. Vzor daňové evidence

10.3. Podání přihlášky na pojistné na zdravotní a sociální zabezpečení

Jelikož by se jednalo o podnikání na hlavní činnost, muselo by se od začátku podnikání platit měsíčně zálohy na zdravotní a sociální pojištění.

Podnikatel je povinen se do 8 dnů od vzniku živnostenského oprávnění přihlásit u příslušné zdravotní pojišťovny a správy sociálního zabezpečení k odvodu pravidelných záloh na pojistném. Zároveň je potřeba si určit i výši zálohy, která se bude platit.

10.4. Zdravotní a sociální pojištění

Zdravotní pojištění je druh zákonného pojištění, na jehož základě je hrazena zdravotní péče poskytnutá pojištěnci. Osoba samostatně výdělečně činná je povinna odvádět pojistné na zdravotním pojištění formou záloh na pojistné zdravotní pojišťovně a doplatku pojistného. Pro rok 2012 je minimální záloha na zdravotní pojištění 1 697,- Kč u osob samostatně výdělečně činných s hlavní činností.

Pojistné na sociální zabezpečení zahrnuje platby na nemocenské pojištění, důchodové pojištění a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti. Toto pojistné je povinné odvádět formou pravidelné měsíční zálohy na účet příslušné okresní správy sociálního zabezpečení (místní příslušnost okresní správy sociálního zabezpečení se řídí místem trvalého pobytu osoby samostatně výdělečně činné). Pro rok 2012 dochází ke zvýšení minimální zálohy na 1 836,- Kč u osob samostatně výdělečně činných s hlavní činností.

Zálohy jsou splatné vždy od 1. do 20. dne následujícího měsíce. Je zapotřebí jej zaplatit s předstihem, za den platby je považován až den, kdy platba došla na správný účet. Splatnost doplatku je do 8 dnů po podání přehledu.

11. SUMARIZACE NÁKLADŮ

11.1. Náklady na zařízení prostoru

Každý podnik potřebuje k plnění své činnosti různé hospodářské prostředky, s kterými hospodáří a užívá je k podnikání. Tyto prostředky jsou označovány jako obchodní majetek musí být využívány co nejlépe a nejúčelněji, aby tím bylo dosahováno vytýčených cílů, které si podnik stanovil.

Náklady potřebné na zařízení prostoru, jako výdaje na vybavení podniku, stroje a suroviny by byly financovány z vlastních zdrojů. Vybavení, které by bylo potřebné pro podnikání a jeho přibližné ceny jsou podrobněji rozepsané v níže uvedené tabulce. K založení podniku by bylo zapotřebí 44 250 korun.

Zařízení	Náklady celkem v Kč
2 ks kancelářské křeslo	3 000,-
2 ks pracovní židle	2 000,-
1 ks pracovní stůl	2 000,-
1 ks krejčovský stůl	2 500,-
2 ks stůl na šicí stroj a na overlock	3 000,-
3 ks regály a police	7 500,-
1 ks kabinka	500,-
1 ks zrcadlo	1 000,-
1 ks žehlicí prkno	Vlastní
1 ks žehlička	Vlastní
1 ks šicí stroj Janome	Vlastní
1 ks overlock Janome	Vlastní

1 ks označení prodejny	2 600,-
1 ks věšák	1 000,-
1 ks krejčovské nůžky Fiskars	600,-
1 ks římské rolety	2 500,-
4 ks osvětlení	3 200,-
Drobné krejčovské potřeby	2 000,-
Drobná dekorace	2 000,-
Vizitky	350,-
Počítač	Vlastní
Ohlášení živnosti	1 000,-
Webové stránky	3 500,-
Propagační materiály	4 000,-
Vstupní náklady celkem	44 250,-

Tabulka 5. Předpokládané náklady na zařízení prostoru

11.2. Předpokládané měsíční náklady

Náklady představují peněžní vyjádření spotřebovaných výrobních faktorů, jedná se tedy o vstupy do výroby. Náklady jsou pro firmu velmi důležité, jelikož by podnik bez vykládání peněz nemohl fungovat. Avšak je zapotřebí, aby si podnik hlídal výši nákladů, vzhledem ovlivnění výsledku hospodaření firmy. Proto je sestaven v následující tabulce orientační seznam předpokládaných měsíčních nákladů. V tabulce je zaznamenáno i nemocenské pojištění, které je dobrovolné.

Položky s náklady	Náklady celkem v Kč
Kancelářské potřeby	200,-
Nájemné	5 000,-
Voda / teplo / energie	3 000,-
Pojištění firmy	500,-
Zdravotní pojištění	1 697,-
Sociální pojištění	1 836,-
Nemocenské pojištění	115,-
Reklama a podpora prodeje	450,-
Mzdy	10 000,-
Zásoby / suroviny	2 000,-
Cestovné	1 500,-
Opravy a údržba	200,-
Internet	500,-
Telefon	300,-
Drobné výdaje	300,-
Náklady celkem	27 598,-

Tabulka 6. Předpokládané měsíční náklady

11.3. Předpokládané měsíční tržby

Tržby jsou souhrnem peněžních částek za prodej výrobků či služeb za účetní období. Stejně tak, jako výše měsíčních nákladů je pro podnik důležitá i výše měsíčních tržeb. Jelikož tvoří rozhodující finanční zdroj podniku, slouží k úhradě

nákladů podniku a daní. V následující tabulce je uveden předpokládaný počet zákazníků.

Služba	Předpokládaný počet zákazníků za měsíc
Zkrácení oděvu, výměna zdrhovadla a jiné drobné úpravy	200
Ušití společenských šatů, kabátků a jiných oděvů <ul style="list-style-type: none"> Sezóna Mimo sezónu 	15 8
Šití bytových textilií – záclony, přehozy, sedáky	8
Celkový počet zákazníků	231

Tabulka 7. Předpokládaný počet zákazníků za měsíc

Vzhledem k tomu, že Děčín má 55 tisíc obyvatel a v blízkosti se nachází i jiná města jako je Benešov nad Ploučnicí, Česká Kamenice, Jílové a mnoho dalších obcí. Tak je předpokladem, že by službu krejčovské v průměru využilo 10 lidí denně a to převážně na drobné úpravy oděvu. Dále odhaduji, že s obroubením záclon a ušití polštářků přijdou dva zákazníci týdně, jelikož si potenciální zákazník může zakoupit již hotové výrobky v nedalekém obchodu. Nejúspěšnější a zároveň pro podnik nejdůležitější období bude sezóna tanečních a plesů. Kdy chce být každá žena jedinečná. Vzhledem k tomu, že v Děčíně je 8 škol, které pořádají maturitní ples a 3 taneční za rok. Tak jsem v období plesů zvolila 15 zákaznic za měsíc. Z toho vyplývá, že za listopad až březen si nechá ušít šaty celkem 75 žen. Za období duben až říjen se domnívám, že si oděv přijdou ušít dva zákazníci týdně. Předpokládaný počet zákazníků a následnou tržbu za měsíc práce jsem vložila do následující tabulky.

Počet zákazníků za měsíc	Předpokládaná průměrná cena za službu v Kč	Tržba celkem za měsíc v Kč
200	100,-	20 000,-
15	2 000,-	30 000,-
8	1 000,-	8 000,-
8	200,-	1 600,-
Celkem	4 300,-	59 600,-

Tabulka 8. Předpokládané tržby

11.4. Hospodářský výsledek

Hospodářský výsledek vzniká porovnáním příjmů a výdajů v daňové evidenci. Dle předchozích kapitol, bylo zjištěno, že předpokládané měsíční náklady se rovnají částce 27 598 korun. Dále příjmy tvoří dvě složky a to v období plesové sezóny, kde by předpokládaný příjem činil 51 600 korun a dále mimo tuto sezónu by se jednalo o sumu 29 600 korun. Z toho vyplývá, že v sezóně by byl v podnik zisku 24 002,-Kč a mimo sezónu by byl též ziskový 2 002,-Kč. Jelikož je zisk důležitým zdrojem podniku, tak by byl ponechán jako rezerva na případné nečekané události.

12. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjištění, zda se vyplatí založení malého krejčovství v Děčíně. V bakalářské práci byla v teoretické části charakterizována historie, potřebné nástroje, materiály a doplňky. Byl zde popsán postup práce při šití oděvu, dále prostor k podnikání a další důležité složky, které jsou potřebné vědět při založení podniku, jako jsou například zákazníci, konkurence, sortiment, ceny, reklamní strategie a jiné.

V praktické části byl analyzován a vyhodnocen dotazník, poté byla zpracována potřebná legislativa a sumarizace nákladů i příjmů.

Dle marketingového výzkumu by službu lidé využívali, i když je na trhu nepřehledné množství obchodů s oděvy a bytovým textilem. Převážně by měli zájem o drobné úpravy oděvu a šití společenského oblečení jako jsou převážně šaty. Z čehož by plynuly i největší příjmy pro podnik. Podle odhadovaných tržeb by měl být podnik v zisku.

Závěrem bakalářské práce bude prioritou pro podnik udržení si zákazníků, kteří by tyto služby využívali pravidelně, kde 20% zákazníků obvykle tvoří 80% obrátu. Dále by se podnik zaměřil na získání nových klientů, rozšíření firmy o novou pobočku případně o jiné doplňující služby. Stálo by za pomyslení vložit některé z produktů na stránky kreativního světa: www.fler.cz nebo www.potvor.cz odkud by se hotové výrobky dostaly do očí lidí po celé České republice.

Podstatou strategie prodeje bude úspěšné stanovení plánů a zaměření se na cílový trh zákazníků i na všechny alternativy konkurenceschopnosti, jako by byla kvalita, záruky, rychlost servisu a to nejen snížením ceny. Při vstupu na trh by podnik využil zvýhodněné ceny oproti konkurenci, zároveň optimální polohu ve frekventované části města a šíření dobrého jména pomocí známých.

Z této bakalářské práce je zřejmé, že by se krejčovství v okrese Děčín mělo vyplatit a mělo by být úspěšné.

13. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Overlock.....	13
Obrázek 2. Výrobky	24
Obrázek 3. Návrh pracovního prostoru	25
Obrázek 4. Vzor vizitky.....	44
Obrázek 5. Živůtek	56
Obrázek 6. Střih.....	56
Obrázek 7. Švy a stehy	57

14. SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Síla jehly.....	14
Tabulka 2. Analýza SWOT	39
Tabulka 3. Ceník služeb	41
Tabulka 4. Vzor daňové evidence	46
Tabulka 5. Předpokládané náklady na zařízení prostoru	49
Tabulka 6. Předpokládané měsíční náklady	50
Tabulka 7. Předpokládaný počet zákazníků za měsíc	51
Tabulka 8. Předpokládané tržby	52
Tabulka 9. Švy a stehy.....	58

15. SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Otázka 1.....	28
Graf 2. Otázka 2.....	28
Graf 3. Otázka 4.....	29
Graf 4. Otázka 5.....	30
Graf 5. Otázka 6.....	30
Graf 6. Otázka 7.....	31
Graf 7. Otázka 8.....	32
Graf 8. Otázka 9.....	33
Graf 9. Otázka 10.....	33
Graf 10. Otázka 11.....	34
Graf 11. Otázka 12.....	34
Graf 12. Otázka 13.....	35
Graf 13. Otázka 14.....	35

16. PŘÍLOHA – POSTUP NA KONKRÉTNÍM VÝROBKU

Velikost: 38

Materiál: bavlněné plátno, madeira

Spotřeba:

- šíře 140 cm: 1,20 m

Doba vyhotovení: 2 hodiny

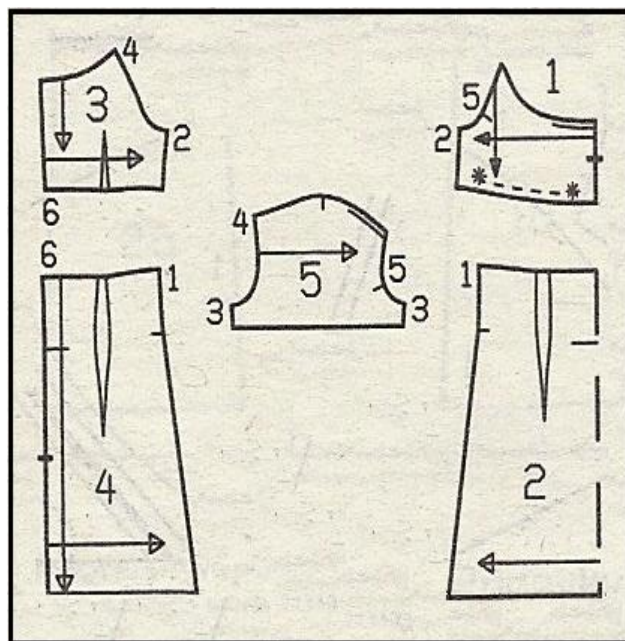


Obrázek 5. Živůtek

Střih:

2 vázačky do tunýlku, dlouhé 50 cm, široké 3 cm (včetně přídavků)

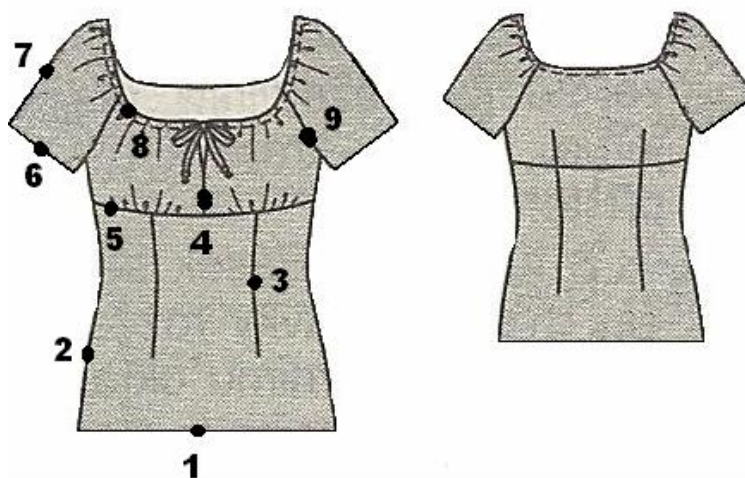
- 1) přední díl 2x
- 2) spodní přední díl 1x
- 3) zadní díl 2x
- 4) spodní zadní díl 2x
- 5) rukáv 2x




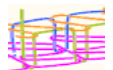












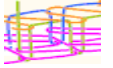








Obrázek 6. Střih

Postup:

- Obšijí se svislé záševky na předním díle 2 a sežehlí se směrem ke středu.
- Spodní okraj živůtku vpředu 1 se nařasí podle vyznačení ve střihu.
- Vrchní přední levý a pravý přední díl se položí lícem k líci na sebe, sešijí se ke značce a prošijí se zbylý díl k výstřihu.
- Sešije se přední horní díl 1 s předním spodním dílem 2 a začistí se overlockem.
- Sešije se spodní 4 a horní 3 zadní díl a začistí se overlockem.
- Obšijí se svislé záševky na zadním díle 3, 4 a sežehlí se směrem ke středu.
- Všijí se rukávy 5 k přednímu dílu 1 i k zadnímu dílu 3 a začistí se overlockem.
- Sešije se přední díl 1, 2 a zadní díl 3, 4 (boční švy).
- Okraje výstřihu se prošijí podle vyznačení ve střihu pro tunýlek na vázačku.
- Založí se rukávy a spodní část živůtku.
- Vázačky do tunýlku se podélně složí a sešijí 7 milimetrů vedle hrany přehybu, obrátí se a sežehlí. Vázačky se navléknou do tunýlku a přistehují na průramky. Na koncích vázaček se uváží uzlíky.



Obrázek 7. Švy a stehy

OZNAČENÍ	ŠVY	STEHY
1	6.00.00 obrubovací šev 	600 krycí steh 
2	1.00.00. hřebenový šev 	300 vázaný steh  500 obnitkovací steh 
3	1.00.00. hřebenový šev 	300 vázaný steh 
4	6.00.00 obrubovací šev  1.00.00. hřebenový šev 	300 vázaný steh 
5	1.00.00. hřebenový šev 	300 vázaný steh  500 obnitkovací steh 
6	6.00.00 obrubovací šev 	600 krycí steh 
7	1.00.00. hřebenový šev 	300 vázaný steh  500 obnitkovací steh 
8	1.00.00. hřebenový šev 	300 vázaný steh 
9	1.00.00. hřebenový šev 	300 vázaný steh  500 obnitkovací steh 

Tabulka 9. Švy a stehy

17. PŘÍLOHA - DOTAZNÍK

1) Využil/a jste někdy služeb krejčové?

☐ Ano

☐ Ne

2) Byl/a jste spokojen/a se službou krejčové?

☐ Ano

☐ Ne

3) Pokud jste odpověděl/a v otázce č. 2 Ne, tak co Vám nevyhovovalo?

.....

4) Kterých služeb krejčové jste již využil/a?

☐ Zkrácení kalhot, výměna zipů a jiné drobné úpravy

☐ Ušití společenských šatů, kostýmků a jiných oděvů

☐ Šití bytových textilií – záclony, přehozy, sedáky, a jiné

☐ Ostatní

5) Co Vás vedlo k využití těchto služeb?

☐ Nedostupnost zboží na trhu

☐ Cenová dostupnost

☐ Originalita výrobku

☐ Velikostní sortiment

6) Co upřednostňujete u výrobku ušitého od krejčové?

- ☐ Cenu
- ☐ Kvalitu ušití
- ☐ 7 denní dodací lhůtu

7) Co Vám brání k ušití oděvu na zakázku?

- ☐ Nedostupnost krejčové
- ☐ Nedostatek času k návštěvě krejčové
- ☐ Nevěříte kvalitě ušitého výrobku
- ☐ Neochota krejčové

8) Kolik jste ochoten/na utratit za službu krejčové (v ceně není hodnota materiálu)?

- ☐ Do 300,-Kč
- ☐ Od 301,-Kč do 2 000,-Kč
- ☐ 2 001,-Kč a více

9) Jakou částku byste zaplatila za:

Zkrácení kalhot, výměnu zipů, aj. drobné úpravy	Do 300,-Kč
Ušití společenských šatů, kostýmků a jiných oděvů	Od 301,-Kč do 2 000,-Kč
Šití bytových textilií – záclony, přehozy, sedáky, a jiné	2 001,-Kč a více

10) Jak často byste využil/a služeb krejčové?

- ☐ Jednou za více jak rok
- ☐ Jednou za rok
- ☐ 3 krát až 4 krát za rok
- ☐ Téměř každý měsíc

11) Pohlaví?

- ☐ Žena
- ☐ Muž

12) Věk?

- ☐ 15 – 20
- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 – 65
- ☐ Nad 65

13) Velikost obce, ve které žijete?

- ☐ Do 1 000 obyvatel
- ☐ 1 001 – 5 000 obyvatel
- ☐ 001 – 20 000 obyvatel
- ☐ Nad 20 000 obyvatel
- ☐ Nad 100 000 obyvatel

14) Kraj, ve kterém žijete?

18. LITERATURA

- [1] Gardinerová, Wendy. Základní techniky šití. Praha: Metafora, 2008. 160 s.
ISBN 978-80-7359-186-1
- [2] McCormick Gordon, Maggi. Šijeme doma. Praha: Knižní klub, 1998. 160 s.
ISBN 80-7176-724-7
- [3] Silvia von Rudzinski. Šití: Techniky - Látky - Šicí stroje. Praha: Ikar, 1994. 175 s.
ISBN 80-85830-50-7
- [4] Ptáčková Vlasta. Průvodce podnikatele. Praha: Academia, 2000. 256 s.
ISBN 80-200-0173-5
- [5] Hingston Peter. Začněte podnikat. Praha: Knižní klub, 2002. 192 s.
ISBN 80-242-0838-5
- [6] Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří. Reklama: Jak udělat reklamu. Praha: Grada, 2007. 184 s.
ISBN 978-80-247-2001-2
- [7] Staňková Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. Praha: C.H.Beck, 2007. 199 s.
ISBN 978-80-7179-926-9
- [8] Vašítková Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [9] Cooper, John. Marketingové plánování. Praha: Grada, 1999. 230 s.
ISBN 80-7169-641-2
- [10] Pařilová, Hana, Textilní zbožíznalství : Tkaniny. Liberec : [s.n.], 2005. 96 s.
ISBN 80-7083-974-0
- [11] Pařilová, Hana, Textilní zbožíznalství : Galanterie. Liberec : [s.n.], 2006. 35 s.
ISBN 80-7372-112-0
- [12] Veber, Jaromír, Srpová, Jitka, Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6

- [13] *Změny sociálního pojištění OSVČ v roce 2012* [online]. [cit. 2011-11-01]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-pojisteni-osvc-2012/>
- [14] *Jak podnikat – rok 2011* [online]. [cit. 2012-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.jakpodnikat.cz/>
- [15] *Vzory vizitek pro každého* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.vizitkyprokazdeho.cz/vzory-vizitek-detail.asp?ID=1&VizitkaID=181>
- [16] *Letáky a plakáty* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.printprices.eu/cz/kalkulace/1-plakaty-letaky.htm>
- [17] *WWW stránky, webové prezentace, eshopy* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.printmax.cz/webove-stranky>
- [18] *Textilní výkladový slovník* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW: http://cz.texsite.info/Hlavn%C3%AD_strana